

Keupayaan Pemasaran dalam Kalangan Pengusaha Kecil Makanan Halal di Melaka Tengah: Satu Kajian Awal

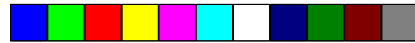
SAZELIN ARIF

ABSTRACT

Small enterprises specializing in halal food production are important to the development of Malaysian's economy and contribute towards reducing unemployment. This paper discusses some findings from a research on the marketing abilities of small entrepreneurs or manufacturers of halal food products. The study was carried out among Bumiputera halal food manufacturers in Melaka Tengah district. Sets of questionnaires were sent out via mail to 55 Bumiputera entrepreneurs around Melaka Tengah district who are registered under Perbadanan Kemajuan Negeri Melaka (PKNM) and listed in Melaka Entrepreneurs Portal. This paper presents the research findings which identified the problems faced by these entrepreneurs as well as acknowledging the opportunities that they have by using SWOT analysis. The paper concludes by presenting suggestions on marketing strategies that can be adopted by the government, responsible agencies for SMEs as well as the manufacturers themselves.

PENDAHULUAN

Malaysia kini adalah sebuah negara Islam yang dihormati, progresif dan dipandang tinggi oleh negara Islam yang lain. Perkembangan industri halal Malaysia yang berjaya menembusi pasaran halal antarabangsa khususnya dalam sektor makanan telah menaikkan nama Malaysia. Jika diteliti, perkembangan industri halal di Malaysia menunjukkan potensi yang besar dari segi peningkatan keuntungan melalui peluang perniagaan yang boleh diterokai dalam pasaran produk halal ini. Tambahan pula, kini permintaan terhadap pasaran halal yang dijangka meningkat berikutan peningkatan jumlah penduduk yang semakin bertambah sehingga mencecah dua bilion orang dengan 57 buah negara di dunia adalah majoritinya Islam. Ini juga berdasarkan kepada peningkatan jumlah pengguna produk dan makanan halal yang kini berjumlah empat bilion orang (Utusan Malaysia, 13 Januari 2008).

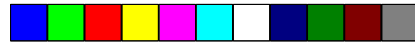


Dengan hasrat untuk menjadi hab utama bagi pengeluaran makanan halal dunia, Malaysia telah membangunkan zon-zon khas untuk menggalakkan lebih banyak lagi pelaburan asing dan tempatan untuk membuka perusahaan bagi pengeluaran dan pemprosesan produk halal. Malaysia yang terkenal sebagai sebuah negara Islam yang berjuang menjaga hak-hak masyarakat Islam telah berjaya memperkenalkan beberapa sistem halal yang telah mendapat pengiktirafan di peringkat antarabangsa. Sistem kewangan dan perbankan Islam serta produk kewangan lain yang berlandaskan hukum syarak yang dipelopori oleh Malaysia telah diterima pakai oleh banyak pihak termasuk di kalangan negara bukan Islam.

Kejayaan negara dalam menerajui pembangunan sistem halal dalam sektor makanan hendaklah dimanfaatkan sepenuhnya oleh masyarakat peniaga dan pengeluar khususnya usahawan kecil yang rata-ratanya terlibat dalam perusahaan dan perniagaan makanan. Usahawan industri kecil merupakan tulang belakang kepada asas perindustrian negara. Pertumbuhan industri kecil disokong sepenuhnya oleh kerajaan dengan menyediakan pelbagai pelan, program, mekanisme dan bantuan. Antaranya, penubuhan agensi kerajaan seperti Perbadanan Pembangunan Industri Kecil dan Sederhana, Kementerian Pembangunan Usahawan, perangkaan dasar seperti pelan induk perindustrian, pelaksanaan program seperti program pembangunan vendor serta penubuhan pelbagai tabung keusahawanan dan modal teroka (Mohamed Khaled Nordin 2009: 6-8).

Tidak dinafikan, bidang perniagaan dan keusahawanan merupakan bidang yang sangat mencabar. Pelbagai faktor diperlukan untuk mencapai kejayaan di dalam perniagaan antaranya kemahiran pengurusan, kakitangan yang cekap, sumber kewangan yang kukuh, produk dan perkhidmatan yang baik dan yang paling utama ialah pelanggan yang ramai dan setia. Pemasaran adalah aspek terpenting dalam usaha menarik minat para pelanggan kerana tanpa pelanggan tidak wujudlah perniagaan. Masalah pemasaran adalah masalah universal yang turut dialami oleh semua peniaga tidak kira latar belakang mahupun saiz perniagaan mereka. Pemasaran jugalah yang menjadi cabaran besar yang dihadapi oleh usahawan kecil dalam perniagaan makanan halal.

Justeru, mereka perlu memberi penekanan yang lebih berat kepada strategi pemasaran mereka. Produk yang baik tidak akan terjual dengan sendirinya tanpa usaha untuk memasarkan, mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Walaupun mereka tidak mempunyai kemampuan yang sama daripada segi modal untuk tujuan pemasaran jika dibandingkan dengan pengusaha-pengusaha besar namun mereka perlu bijak mencari peluang dan rangkaian perniagaan yang baik. Para usahawan termasuk usahawan kecil juga perlu mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap persekitaran mereka. Apatah lagi, dalam usaha kerajaan menjadikan Malaysia sebuah pusat pengeluaran makanan halal dunia, mereka perlu mengambil peluang ini dengan mengenalpasti jenis-jenis makanan yang mendapat pasaran baik.



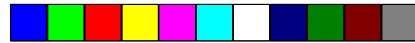
Penulisan ini bertujuan menjelaskan sejauh mana keupayaan para pengusaha kecil dalam memasarkan hasil produk makanan halal mereka ke pasaran. Maklumat didapati menerusi kajian soal selidik dengan mengenalpasti masalah dan kekangan yang dihadapi oleh mereka terlebih dahulu. Hasil daripada maklumat ini, beberapa strategi pemasaran dicadangkan dengan melihat kepada keupayaan mereka.

LATAR BELAKANG KAJIAN

Keupayaan daripada kata dasar upaya bermaksud usaha untuk mencapai sesuatu tujuan, daya usaha, akal, ikhtiar, kemampuan dan kebolehan. Keupayaan adalah kesanggupan (kebolehan) untuk mencapai atau melakukan sesuatu dengan ikhtiar dan usaha (Kamus Dewan 2005: 1777). Pemasaran pula dari kata dasar 'pasar' bermaksud bangunan atau kelompok gerai tempat menjual, memasarkan iaitu menjual sesuatu atau memperdagangkan; pasaran ialah kawasan atau lingkungan tempat penjual dan pembeli berhubungan atau lingkungan perniagaan yang memberi kesempatan untuk penjualan barang dan perkhidmatan. Pemasaran bermaksud perihal perbuatan memasarkan sama ada dengan usaha sendiri atau dengan bantuan badan-badan tertentu (Kamus Dewan 2005: 1145).

Menurut Perbadanan Pembangunan Industri Kecil dan Sederhana (SMIDEC), definisi Industri Kecil dan Sederhana (IKS) atau Enterprise Kecil dan Sederhana (EKS) dikategorikan kepada tiga; enterpris mikro iaitu nilai jualan tahunannya kurang daripada RM250,000 atau pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang pekerja; enterpris kecil iaitu nilai jualan tahunan antara RM250,000 dan kurang daripada RM10 juta atau pekerja sepenuh masa antara 5 dan 50 orang pekerja; dan enterpris sederhana iaitu nilai jualan tahunan antara RM10 juta dan RM25 juta atau pekerja sepenuh masa antara 51 dan 150 orang pekerja (Secretariat to National SME Development Council 2005: 2-5). Berdasarkan definisi ini, jelaslah apa yang dimaksudkan dengan pengusaha kecil iaitu pengusaha yang menjalankan perniagaan dengan nilai jualan tahunan antara RM250,000 dan kurang daripada RM10 juta dan mempunyai pekerja sepenuh masa antara 5 dan 50 orang pekerja.

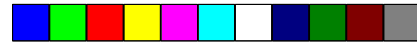
Pemasaran adalah satu proses merancang dan melaksanakan konsep, perletakan harga, promosi dan pengedaran sesuatu idea, barangan dan perkhidmatan untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi objektif individu dan organisasi. Ia adalah satu sistem perniagaan yang menyeluruh dan dibentuk untuk merancang, menyampaikan, menentukan harga, mempromosi dan mengagihkan produk dan perkhidmatan mengikut kehendak pasaran di samping memenuhi objektif syarikat (Siti Rahayu et al. 2004: 2). Proses pemasaran memerlukan seseorang pengusaha mengenalpasti pembeli, memahami keperluan



mereka, mereka bentuk keluaran mengikut keperluan pasaran, mempromosi dan meletakkan harga. Pengusaha harus mengeluarkan apa yang dapat dijual atau apa yang dikehendaki oleh pasaran bukan sekadar menjual apa yang dapat dikeluarkan (Nik Rahimah et al. 1992: 1).

Kemampuan dan keupayaan dalam memasarkan hasil produk makanan adalah cabaran utama yang dihadapi oleh para pengusaha kecil. Mereka sering kali menghadapi masalah mendapatkan pasaran. Mereka perlu mengatur strategi pemasaran dan mencari peluang-peluang rangkaian perniagaan secara bijak. Beberapa bancian dan soal selidik terhadap pengusaha kecil dan sederhana (PKS) telah dijalankan sebelum ini dan boleh menjadi satu sorotan kajian awal kepada penulisan ini. Banci Pertubuhan dan Enterpris Tahun 2005 yang dimulakan pada bulan Mac 2005, merupakan banci komprehensif yang pertama dijalankan atas perusahaan perniagaan dalam tiga sektor utama iaitu pertanian, perkilangan dan perkhidmatan. Borang soal selidik telah dihantar kepada 1.7 juta pertubuhan perniagaan dan borang yang telah dilengkapi diterima daripada 523,132 pertubuhan (Laporan Tahunan PKS 2005/2006: 20). Banci menunjukkan bahawa hanya 10% daripada keseluruhan PKS menjalankan beberapa bentuk aktiviti pemasaran dan promosi (Laporan Tahunan PKS 2005/2006: 27). Manakala satu kaji selidik yang dijalankan oleh Bank Negara Malaysia terhadap 7,700 PKS pada bulan November 2001 menunjukkan bahawa PKS tertumpu terutamanya pada pasaran dalam negeri sahaja. PKS kurang terlibat dalam perdagangan antarabangsa dan menyebabkan mereka terlepas peluang bersaing di pasaran global. Lebih 60% daripada PKS bergantung kepada usaha pemasaran sendiri manakala 21% menjual produk melalui pameran perdagangan. Hanya 7% menjual produk melalui syarikat perdagangan (Laporan Tahunan PKS 2005/2006: 33).

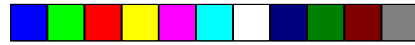
Laporan Tahunan PKS 2006 (2007: 92) oleh Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan juga mendedahkan keupayaan pemasaran pengusaha kecil masih lagi lemah. Kebanyakan mereka hanya memahami keperluan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan perkhidmatan masing-masing dengan betul tetapi hanya segelintir sahaja yang mengetahui secara mendalam selok-belok untuk mencapainya. Malahan sedikit sahaja yang mempunyai dana untuk melaksanakan promosi pemasaran. Dalam kajian yang dilakukan oleh sebuah universiti tempatan, lebih 50% daripada keseluruhan industri kecil yang dikaji mengaku memperoleh keuntungan yang amat kecil disebabkan oleh masalah pemasaran. Masalah ini wujud hampir dalam semua jenis perniagaan industri kecil termasuk industri pembuatan makanan (Moha Asri 1999: 39). Rahmah Ismail (1990) mendapati bahawa pengusaha kecil di Malaysia menghadapi masalah pembelian *input* dan pemasaran *output*. Mereka sangat bergantung kepada orang tengah dan kurang mempunyai inisiatif dalam mencari pasaran alternatif untuk mendapatkan input dan memasarkan *output*. Oleh itu, pengusaha kecil tidak terdedah kepada strategi dan pengalaman pemasaran secara langsung.



Masalah pemasaran sebenarnya berhubung rapat dengan banyak sebab. Antaranya, kurangnya pengusaha kecil industri makanan yang mempunyai pensijilan halal. Hanya lebih kurang 15% pengusaha kecil makanan yang mempunyai pensijilan halal. Ini mengakibatkan kurangnya 'market-share' yang akan membawa kepada kurangnya peluang ke pasaran global (Ucapan Perasmian Seminar Halal Food Standards Realisation MS 1500: 2004 - Memperkasakan Sektor IKS Dalam Industri Makanan Halal, 5 Disember 2006). Menyedari keperluan ini, pengusaha kecil perlu memanfaatkan peluang perniagaan yang ada dalam industri halal bagi memperoleh faedah dalam meningkatkan keuntungan kerana bidang makanan halal mempunyai potensi yang besar dalam menjana pendapatan. Jika dilihat penglibatan pengusaha kecil dalam industri makanan halal masih kurang kerana dikekangi dengan pelbagai masalah modal, persaingan, teknologi serta jaringan perniagaan yang lemah di samping kurangnya pengalaman dari aspek pemasaran dalam mengembangkan perniagaan mereka (Laporan Tahunan PKS 2006 2007: 92).

Selain daripada kurangnya kesedaran dalam mendapatkan pensijilan halal, kebanyakan pengusaha kecil makanan halal kurang berilmu tentang keperluan pendaftaran hak milik (harta) intelek. Produk yang mereka hasilkan seharusnya didaftarkan agar tidak berlaku kecurian hak milik (harta) intelek mereka. Beberapa kajian yang telah dijalankan membuktikan usahawan yang mendaftarkan perlindungan harta intelek mampu meningkatkan nilai pasaran produk mereka, mampu mendapat peluang ke pasaran global serta mampu mendapat pulangan yang lumayan (<http://www.wipo.int/sme.htm>). Kajian yang telah dibuat di kawasan Tenggara England mendapati kebanyakan pengusaha IKS di kawasan tersebut tidak mahu mendaftarkan harta intelek mereka kerana mereka menerima maklumat yang salah tentang kepentingan pendaftaran harta intelek (Kitching & Blackburn 1999: 328). Terdapat juga kajian yang dijalankan di Australia yang menunjukkan bahawa pengusaha IKS tidak berminat mendaftarkan harta intelek kerana perlindungan harta intelek yang disediakan tidak sesuai dengan produk keluaran mereka berbanding dengan produk dari industri farmasi (Jensen & Webster 2004: 2).

Kesan daripada kurangnya kesedaran dalam mendapatkan perlindungan harta intelek, pengusaha kecil juga menghadapi masalah reka bentuk pembungkusan yang merupakan masalah utama dalam pemasaran produk IKS (www.idesa.net.my-berita). Reka bentuk pembungkusan merupakan elemen penting dalam menarik minat pelanggan terhadap sesuatu produk. Pengusaha boleh mendapatkan maklumat tentang elemen reka bentuk ini menerusi pendaftaran di bawah harta intelek. Terdapat sesetengah produk yang kurang berkualiti tetapi diyakini akan kehebatannya berdasarkan persembahan pembungkusan. Namun begitu ada daripada produk yang berkualiti tetapi tidak dapat mempengaruhi pembeli kerana pembungkusan yang kurang menarik. Ini

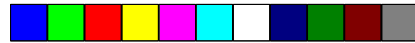


menyebabkan pengusaha tidak dapat memasarkan produk mereka secara lebih meluas dan menyaingi produk sedia ada di pasaran. Kekurangan modal, tahap teknologi serta kemahiran pekerja rendah, reka bentuk keluaran dan pembungkusan kurang menarik serta tidak dapat memenuhi pesanan pelanggan menyebabkan hasil keluaran produk IKS kurang berkualiti (Hasnah & Faridah 1995: 22).

Azrina Sobian (2006) dalam tulisannya menyatakan barangan halal keluaran industri kecil Muslim menghadapi masalah penjenamaan. Masalah penjenamaan yang dimaksudkan ialah terdapat sesetengah barangan itu mempunyai jenama yang langsung tidak bercirikan Islam atau halal. Kesilapan sebegini menjadikan sesuatu barangan yang halal kelihatan tidak halal. Ini boleh menghalang aliran barangan daripada pengeluar kepada pengguna. Hakikatnya keyakinan terhadap barangan dan keterampilan barangan itu juga adalah perkara penting. Adalah sesuatu yang menyedihkan apabila melihat ramai industri kecil Muslim yang mampu mengeluarkan barangan sendiri tetapi gagal memasarkannya kerana masalah penjenamaan (Utusan Malaysia, 30 Jun 2006).

Terdapat banyak kajian lain yang telah dijalankan berkaitan pengusaha kecil dan keupayaan pemasaran. Satu kajian yang dijalankan di bawah Pelan Pembangunan IKS pada tahun 1999 berhubung hala tuju IKS di mana penumpuan kajian adalah pada kekuatan serta kelemahan IKS dari aspek keupayaan, kemampuan daya saing bagi menyediakan sokongan yang diperlukan dalam menentukan hala tuju pembangunan perindustrian negara (<http://www.smidec.gov.my>). Fozian Ismail (2001) pula mengaitkan fenomena globalisasi sebagai satu aspek penggugat utama perkembangan IKS di Malaysia. Menurut beliau, fenomena ini secara tidak langsung mampu melemahkan semangat para pengusaha IKS tempatan dalam persaingan global, akibat keterbukaan ekonomi di persada dunia.

Dalam usaha membantu pengusaha kecil dalam sektor pembuatan makanan halal memasarkan hasil produknya ke pasaran, kajian ini dilihat amat perlu bagi memberi sedikit ruang dan alternatif kepada mereka. Justeru, kajian ini dijalankan bagi mengenalpasti keupayaan pemasaran dengan melihat kekangan dan masalah mereka dan daerah Melaka Tengah telah dipilih sebagai kawasan kajian awal. Kajian menjurus kepada permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk makanan halal dengan melihat kaitan serba sedikit dengan kesedaran dalam mendapatkan pensijilan halal dan pendaftaran hak milik intelek.



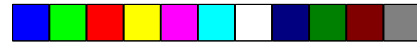
METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini telah dijalankan di Melaka dengan memilih daerah Melaka Tengah sebagai kawasan kajian. Oleh kerana kajian ini adalah kajian awal, hanya satu daerah daripada tiga daerah di Melaka yang dipilih. Daerah Melaka Tengah dipilih berbanding daerah Jasin dan Alor Gajah kerana kemajuannya yang berpusat dan wujudnya Bandar Melaka sebagai pusat wilayah negeri. Berbanding lokasi para pengusaha kecil di daerah Jasin dan Alor Gajah yang tidak berpusat (Rohaya 2007), para pengusaha kecil di daerah Melaka Tengah lebih mudah dijejaki lokasinya. Ini terbukti apabila Jabatan Pembangunan Bandar dan Desa Negeri Melaka telah merangka strategi untuk menyeimbangkan pembangunan yang berpusat di daerah Alor Gajah dan Jasin agar pembangunan tidak terus tertumpu di daerah Melaka Tengah (Ringkasan Draf Rancangan Struktur Negeri Melaka 2000-2020 t.t: 4). Matlamat mewujudkan lokasi pengusaha kecil yang tersusun di daerah Jasin dan Alor Gajah ini hanya dapat dicapai selepas tahun 2006 apabila Malaysia ingin menjadi hab halal sebagaimana yang dirancang dalam agenda nasional Rancangan Malaysia Kesembilan (RMK9) dan Pelan Induk Perindustrian Ketiga (IMP3). Atas alasan lokasi yang berpusat ini, daerah Melaka Tengah dipilih bagi memudahkan usaha mendapatkan maklumat dari responden.

Senarai nama pengusaha kecil makanan halal di kawasan kajian telah diperolehi dengan merujuk kepada Perbadanan Kemajuan Negeri Melaka (PKNM) dan Jabatan Agama Islam Melaka (JAIM) untuk pendaftaran bagi tahun 2005 dan 2006. Kriteria responden yang dipilih adalah :

1. Pengusaha Bumiputera.
2. Berstatus pengusaha kecil.
3. Terlibat dalam industri pembuatan makanan halal.

Sebagai hasilnya (Sazelin et al. 2007: 10), hanya 55 orang sahaja pengusaha kecil yang berdaftar tersenarai dalam simpanan PKNM dan JAIM berserta alamat yang telah didaftarkan. Kebanyakan pengusaha kecil ini terlibat dalam pelbagai aktiviti pemerosesan makanan terutamanya pembuatan pastri dan kek, kuih muih tradisional, minuman soya, tempe dan kerepek, pemerosesan makanan laut, perusahaan madu lebah dan makanan sejuk beku. Kerja lapangan telah dijalankan dalam dua peringkat. Peringkat pertama adalah peringkat di mana responden telah diberikan borang soal selidik menerusi perkhidmatan pos. Walaupun begitu, daripada jumlah keseluruhan 55 responden, hanya 6 responden sahaja yang memberikan maklumbalas. Mereka ini telah menghantar semula balasan borang soal selidik yang dikirimkan namun terdapat juga maklumat yang diberikan tidak mencukupi. Untuk melengkapkan lagi maklumat dan data kajian,



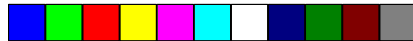
beberapa temubual juga telah dijalankan menerusi telefon dan e-mel. Manakala responden selebihnya tidak dapat dikenalpasti kerana terdapat pengusaha yang tidak lagi wujud dan telah berpindah alamat. Peringkat kedua ialah di mana temubual secara bersemuka telah dijalankan. Beberapa kawasan dan kampung telah berjaya dikenal pasti sebagai lokasi perniagaan responden antaranya di kampung Ayer Keroh, Bukit Katil, Bukit Beruang, Bukit Baru, Bachang, Paya Dalam, Tiang Dua, Tambak Paya, Telok Mas dan Bukit Serindit. Hasilnya, 16 responden telah dapat dijejaki dan ditemubual. Manakala selebihnya telah tidak lagi wujud, berpindah alamat dan tinggal di lokasi yang sukar dijejaki. Sepanjang proses temubual dijalankan, soalan adalah berkaitan borang soal selidik yang disediakan. Manakala maklumat dan data telah dicatat secara terperinci. Justeru, jumlah keseluruhan responden yang berjaya disoalselidik hanyalah 22 orang daripada jumlah keseluruhan 55 responden.

Borang soal selidik (Sazelin et al. 2007: 11-13) yang mengandungi soalan-soalan yang menjurus kepada tajuk kajian telah dirangka. Di bahagian awal, soalan-soalan berbentuk maklumat demografi responden dan maklumat perniagaan telah dirangka bagi mendapatkan serba sedikit latar belakang pengusaha dan perniagaan mereka secara jelas. Seterusnya, bahagian yang paling penting di mana soalan-soalan telah dirangka bagi mengenalpasti permasalahan responden dalam memasarkan barangan. Beberapa faktor yang berkait rapat dengan aspek pemasaran telah disoal dan responden perlu menjawab dengan menggunakan Skala Likert.

HASIL KAJIAN

SOSIO DEMOGRAFI RESPONDEN

Hasil kajian menunjukkan bahawa daripada 22 orang responden, 13 (59.1%) adalah lelaki dan 9 (40.9%) adalah perempuan. Mereka yang berumur 31-40 tahun adalah seramai 6 orang, 41-50 tahun adalah seramai 8 orang manakala bakinya (8 orang) adalah responden berumur 51 tahun ke atas. Dari segi tahap pendidikan, majoriti responden (68.2%) berpendidikan SPM dan ke bawah sahaja, 13.6% (3 orang) mempunyai sijil atau diploma, juga bilangan yang sama i.e. 3 orang mempunyai ijazah, manakala seorang (4.5%) mempunyai lain-lain kelayakan. Dari segi sumber mendapatkan modal, kebanyakan responden (86.36%) memperolehi modal perniagaan menerusi wang dan aset simpanan sendiri. Sebanyak 9.09% mempunyai modal dari pinjaman bank dan 4.55% dari pinjaman syarikat kewangan.



Dari segi jenis perniagaan, 16 orang (72.7%) responden menjalankan perniagaan secara sendiri, 4 orang (18.2%) responden menjalankan perniagaan bertaraf syarikat dan 2 orang (9.1%) secara kongsi. Daripada keseluruhan sampel 11 orang (50%) adalah menjalankan perniagaan makanan tradisonal, 5 orang (22.7%) berniaga minuman manakala perniagaan makanan ringan dan makanan beku masing-masing memegang peratus yang sama (13.64%). Jadual 1 pula menjelaskan jumlah pendapatan sebulan yang diperolehi oleh responden.

JADUAL 1: Pendapatan sebulan

	Frekuensi	Peratus	Peratus kumulatif
RM1000 ke bawah	6	27.3	27.3
RM1001-RM2000	7	31.8	59.1
RM2001-RM3000	4	18.2	77.3
RM3001-RM4000	3	13.6	90.9
RM4001-RM5000	1	4.5	95.5
RM5000 ke atas	1	4.5	100.0
Jumlah	22	100.0	



PERMASALAHAN PEMASARAN

Strategi pemasaran yang baik berhubung rapat dengan pelbagai faktor. Dalam kajian ini, responden dikehendaki menjawab dua soalan berkaitan pendaftaran harta intelek dan pensijilan halal. Hasil kajian menunjukkan bahawa tidak ada seorang pun responden yang telah mendaftarkan harta intelek (produk makanan) mereka di bawah Perbadanan Harta Intelek Malaysia (MyIPO). Manakala hanya 7 orang sahaja (31.8%) yang telah mendapatkan taraf pensijilan halal daripada Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) atau Jabatan Agama Islam Negeri Melaka (JAIM) dan 15 orang (68.2%) tidak pernah memohon pensijilan halal. Keadaan ini secara tidak langsung menyekat peluang mereka ke pasaran yang lebih luas. Seterusnya, responden telah diminta menjawab beberapa soalan yang menjurus kepada faktor-faktor yang boleh mempengaruhi dan memberi kesan kepada strategi pemasaran mereka. Soalan-soalan ini telah dirangka dengan menggunakan Skala Likert di mana responden perlu memilih tahap keseriusan masalah yang mereka hadapi dalam memasarkan hasil produk makanan mereka. Skala yang ditetapkan adalah:

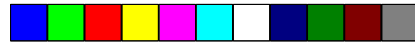




- Skala 1 (S1) Tidak ada masalah langsung.
Skala 2 (S2) Mempunyai masalah tetapi boleh diatasi dengan mudah.
Skala 3 (S3) Masalah serius dan boleh diatasi dengan mudah.
Skala 4 (S4) Masalah serius tetapi tidak boleh diatasi dengan mudah.
Skala 5 (S5) Masalah amat serius dan boleh diatasi jika mendapat bantuan badan tertentu.

JADUAL 2: Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran

	S1	S2	S3	S4	S5
Masalah Pemasaran	%	%	%	%	%
a) Kurang ilmu tentang hak milik intelek	13.6	27.3	31.8	18.2	9.1
b) Persaingan monopoli daripada syarikat besar	27.3	13.6	22.7	27.3	9.1
c) Kekurangan modal untuk sistem pasaran yang agresif	13.6	27.3	13.6	31.8	13.6
d) Kos yang tinggi untuk mendapatkan khidmat nasihat	13.6	31.8	18.2	22.7	13.6
e) Tidak ada rangkaian yang baik	22.7	18.2	13.6	27.3	18.2
f) Kurang promosi	13.6	22.7	27.3	18.2	18.2
g) Pengurusan pekerja dan staf yang lemah	27.3	27.3	18.2	18.2	9.1
h) Takut menanggung risiko untuk ke pasaran luar	27.3	31.8	22.7	13.6	4.5
i) Saingan dari barangan luar (import)	36.4	18.2	9.1	27.3	9.1
j) Kurang peralatan moden dan canggih	22.7	18.2	22.7	13.6	22.7
k) Kurang pekerja mahir	31.8	22.7	27.3	13.6	4.5
l) Sukar mendapatkan bantuan kewangan	22.7	9.1	27.3	13.6	27.3
m) Karenah birokrasi dalam memohon pinjaman	22.7	13.6	13.6	18.2	31.8
n) Tiada aset tetap untuk pusingan perniagaan	36.4	13.6	22.7	18.2	9.1
o) Tiada jaringan antara sesama usahawan	22.7	27.3	13.6	22.7	13.6
p) Peningkatan harga bekalan bahan mentah yang mendadak	36.4	13.6	4.5	13.6	31.8
q) Kadar sewa kedai yang tinggi	40.9	13.6	18.2	9.1	18.2
r) Lokasi perniagaan yang kurang dikunjungi pengunjung	50.0	9.1	13.6	9.1	18.2



Berdasarkan Jadual 2, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran di kalangan pengusaha kecil makanan halal di daerah Melaka Tengah. Kesemuanya boleh dibahagikan kepada masalah yang bersifat dalaman dan juga luaran. Masalah dalaman adalah berlegar kepada diri pengusaha itu sendiri seperti kurangnya ilmu berkaitan harta intelek, ilmu pengurusan dan juga masalah modal. Manakala masalah yang bersifat luaran adalah datangnya dari masalah seperti promosi, saingan, karenah birokrasi dan juga lokasi perniagaan yang diusahakan.

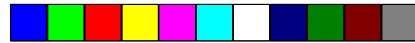
PERBINCANGAN

Oleh kerana kajian ini adalah merupakan satu kajian awal, data yang dianalisa adalah secara asasnya lebih bersifat teknikal. Pengkaji tidak menyelidik secara mendalam aspek-aspek yang menyentuh teori yang difahami atau yang diamalkan oleh responden. Selain menggunakan borang soal selidik, pengkaji juga membuat pemerhatian luaran secara tidak langsung dalam mengumpul data. Hasilnya, dapatan kajian lebih menyentuh kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh responden dari sudut teknikal dan tidak mendalam dari sudut konsep yang bersifat dalaman.

Oleh itu, perbincangan berdasarkan huraian analisa dalam Jadual 2 tentang faktor-faktor mempengaruhi serta memberi kesan kepada aspek pemasaran para pengusaha kecil makanan halal dibuat dengan dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu kekuatan, kelemahan atau ancaman serta peluang. Kaedah analisa yang dikenali sebagai *SWOT analysis* ini digunakan bagi melihat sejauh mana keupayaan pemasaran yang dimiliki oleh mereka:

KEKUATAN PENGUSAHA KECIL MAKANAN HALAL

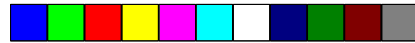
1. Lokasi perniagaan yang strategik di mana kebanyakan responden berpuas hati dengan kedudukan lokasi perniagaan mereka yang mudah dikunjungi pelanggan walaupun terdapat beberapa responden yang menghadapi masalah lokasi yang kurang sesuai.
2. Kadar sewa kedai atau bangunan yang rendah memberikan kekuatan kepada responden. Terdapat juga responden yang menggunakan kediaman mereka sendiri sebagai tempat perniagaan mereka. Ini menjimatkan kos perniagaan.
3. Terdapat pengusaha kecil yang mempunyai aset tetap serta boleh dijadikan modal pusingan bagi perniagaan masing-masing namun kurang berkemampuan untuk tujuan promosi dan pemasaran yang agresif.



4. Para pengusaha kecil yang kebanyakannya mengusahakan makanan tradisional tidak begitu merasakan saingan barangan import kerana yakin dengan keaslian produk mereka dan mempunyai pelanggan tetap.
5. Pengusaha kecil juga tidak mempunyai masalah dalam mendapatkan bekalan bahan mentah yang banyak serta mempunyai rangkaian pembekal yang baik.
6. Budaya perniagaan dan semangat keusahawan yang tinggi.
7. Pengurusan kewangan yang berhemat.

KELEMAHAN DAN ANCAMAN DIHADAPI PENGUSAHA KECIL MAKANAN HALAL

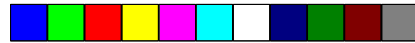
1. Kebanyakan pengusaha kecil ini kurang mempunyai ilmu tentang kepentingan mendaftarkan hak milik (harta) intelek mereka dan ini terbukti di mana tiada seorang pun responden yang telah mendaftar di Perbadanan Harta Intelek Malaysia (MyIPO). Menerusi temubual yang dijalankan, sesetengah responden menyatakan kesukaran mendaftarkan harta intelek mereka kerana kos pendaftaran yang tinggi. Akibat daripada tidak membuat pendaftaran juga, terdapat pengusaha yang telah dikoyakkan label yang tertulis nama syarikatnya di bungkus kuih bahunya dan digantikan dengan nama syarikat lain. Ini telah menjejaskan pendapatan mereka.
2. Kebanyakan responden yang terdiri daripada golongan pengusaha kecil Melayu Islam tidak merasakan keperluan mendapatkan pensijilan halal bagi produk keluaran mereka kerana bagi mereka barangan mereka telah sedia halal. Ini terbukti apabila hanya 7 orang sahaja daripada 22 orang responden yang telah mendapat pensijilan halal.
3. Masalah kekurangan modal dialami oleh kebanyakan pengusaha kecil. Walaupun banyak bank dan agensi kewangan menyediakan pelbagai kemudahan pinjaman namun yang menjadi penghalang ialah tiadanya cagaran atau penjamin yang sesuai dan tiadanya rekod perniagaan kerana sistem pengurusan yang lemah hingga permohonan pinjaman mereka ditolak. Ini jelas sebagaimana kajian yang telah dibuat oleh Moha Asri (1999).
4. Walaupun pengusaha kecil mudah mendapatkan bekalan bahan mentah yang banyak, namun sesetengah mereka kekurangan modal kerana kenaikan harga bekalan bahan mentah yang mendadak.
5. Kebanyakan responden mengakui bahawa untuk mendapat khidmat nasihat memerlukan kos yang tinggi. Menerusi temubual yang dijalankan, mereka menyatakan mereka terpaksa mengeluarkan



- perbelanjaan sendiri untuk menghadiri seminar atau bengkel khidmat nasihat.
6. Kekurangan tunjuk ajar dan perkongsian pendapat juga membawa kepada kelemahan pengusaha kecil akibat kurangnya jalinan kerjasama antara sesama usahawan.
 7. Kaedah dan peralatan tradisional dalam menghasilkan produk yang digunakan oleh pengusaha kecil menyukarkan mereka bersaing di pasaran kerana kaedah tradisional ini lambat dan hasil produk yang dikeluarkan tidak dapat memenuhi permintaan yang banyak. Masalah ini berpunca daripada rasa kurang yakin pengusaha kepada teknologi moden dengan alasan untuk mengekalkan keaslian di samping kurang berkemampuan mendapatkan mesin yang moden.
 8. Masalah pemasaran dan promosi barangan amat ketara kerana kebanyakan pengusaha kecil hanya menjadikan perniagaan mereka sekadar perniagaan kecil-kecilan di mana produk mereka hanya dipasarkan di sekitar kampung sahaja. Reka bentuk barangan yang tidak menarik serta kekurangan modal untuk mempromosikan dan mengiklankan barangan juga menyumbang kepada masalah ini.

PELUANG-PELUANG YANG WUJUD BAGI PENGUSAHA KECIL MAKANAN HALAL

1. Para pengusaha kecil perlu mendaftarkan hak milik intelek atau produk mereka agar hak mereka sebagai pengusaha terjamin. Ini kerana mereka sering ditipu dan hak milik intelek (penjenamaan produk) mereka dicuri tanpa pembelaan yang sewajarnya.
2. Mendapatkan pensijilan halal bagi hasil produk makanan amat penting bagi menembusi pasaran luar sebagai contoh memasarkan ke pasaraya-pasaraya besar. Ini penting memandangkan senario hari ini yang meletakkan tanda halal JAKIM atau JAIN sebagai salah satu syarat untuk meyakinkan pembeli Islam membeli barangan mereka.
3. Pengusaha kecil perlu berani bersaing dalam pasaran yang lebih global selaras dengan rancangan terperinci Pelan Induk Perindustrian Ketiga (IMP3) untuk tempoh 2006-2020 dan strategi yang dirangka dalam Rancangan Malaysia Kesembilan (RMK9) 2006-2010.
4. Kewujudan pasaraya besar tempatan dan asing serta rangkaian peruncitan besar menyediakan saluran tambahan kepada industri kecil untuk memasarkan produk dan jenama mereka.
5. Peluang untuk berkongsi pengalaman dan pendapat sesama usahawan mampu membantu para pengusaha kecil untuk memasarkan barangan mereka.

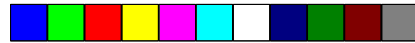


STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KEUPAYAAN: SARANAN DAN CADANGAN

Pemasaran bukan hanya sekadar jualan tetapi skopnya adalah luas meliputi keperluan penciptaan produk yang memuaskan kehendak pengguna, merancang dan melaksanakan harga, promosi dan pengagihan produk. Walaupun analisa kajian terhadap keupayaan pemasaran responden adalah bersifat teknikal, namun dicadangkan beberapa saranan yang menyentuh konsep perniagaan merangkumi etika profesional sebagai pengusaha yang dituntut dalam Islam. Ini penting kerana responden membawa status pengusaha kecil makanan halal yang seharusnya mengamalkan konsep nilai murni dan etika perniagaan sebagaimana yang digariskan oleh Islam. Cadangan dan saranan ini diharap dapat membantu responden menyusun strategi pemasaran mereka. Bagaimanapun, ianya memerlukan komitmen yang besar daripada pengusaha itu sendiri di samping bantuan khidmat nasihat daripada badan-badan kerajaan dan bukan kerajaan. Ini bagi menjamin prospek makanan halal di Melaka Tengah ini dapat berkembang dengan jayanya ke arah menjadikan Melaka khususnya dan Malaysia amnya sebagai hab makanan halal di dunia. Saranan dan cadangan yang difikirkan relevan sebagai panduan pemasaran dinyatakan seperti berikut:

ETIKA PROFESIONAL SEBAGAI PENGUSAHA ISLAM

Secara umumnya, pengusaha perlu ada nilai-nilai etika profesional dalam diri yang menjadi garis panduan dalam mengusahakan produk jualan mereka. Walaupun kajian ini tidak mengkaji responden dari sudut pengamalan etika profesional sebagai pengusaha Islam, namun konsep etika ini diketengahkan sebagai saranan bagi membantu membentuk nilai murni dalam diri pengusaha. Etika yang bertunjangkan falsafah Tauhid bertindak sebagai kuasa yang mengawal tindakan dalaman dan luaran para pengusaha. Sebelum menceburi bidang perniagaan, pengusaha perlu mempunyai tujuan dan matlamat dalam berniaga. Merujuk kepada responden sebagai pengusaha yang beragama Islam, tujuan dan matlamat sesuatu perusahaan atau perniagaan diwujudkan sama sekali tidak boleh dipisahkan daripada falsafah Islam yang diasaskan oleh tauhid. Yusuf al-Qaradhawi (1987) menjelaskan falsafah perniagaan berasaskan tauhid itu adalah merangkumi:



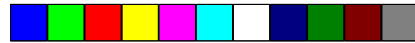
FALSAFAH TAUHID MEMBERIKAN MISI YANG JELAS
DALAM PERNIAGAAN

Pada dasarnya, falsafah sistem perniagaan Islam berteraskan kepada prinsip asas Islam seperti konsep Tauhid (*Rububiyyah* dan *Uluhiyyah*), konsep keadilan dan konsep persaudaraan (*ukhuwwah*). Falsafah Tauhid menggariskan manusia sebagai hamba dan khalifah Allah di bumi ini untuk melakukan amal soleh atas prinsip kerjasama dengan mengaitkan tiga perkara asas iaitu hubungan manusia dengan Allah s.w.t. (*hablum min Allah*), hubungan manusia dengan manusia (*hablumminannas*) dan hubungan manusia dengan seluruh kejadian alam, makhluk dan persekitaran milik Allah s.w.t. (Ucapan Yang Dipertua Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia, Datuk Haji Mohd Nakhaie Haji Ahmad, Sempena Majlis Perasmian Karnival Halal di Pulau Pinang, pada 28 Februari 2009).

Secara jelas, falsafah Tauhid menekankan pelaksanaan perintah Allah dalam setiap aspek kehidupannya sama ada dalam kehidupan individu, berkeluarga, masyarakat dan bernegara. Tauhid menganjur budaya perniagaan yang berpaksi kepada nilai keadilan dan kerjasama untuk mewujudkan masyarakat yang bertamadun mulia dan bukan untuk mewujudkan masyarakat rakus melalui amalan penindasan atau penipuan. Berkecimpung dalam perniagaan sebagai tuntutan keagamaan dan ibadah, usahawan seharusnya sentiasa berusaha meningkatkan kualiti prestasi perniagaannya berpaksikan keimanan. Bertepatan dengan falsafah Tauhid, Islam menganjurkan pengamalan akhlak yang baik dan penghayatan kepada ibadat khusus seperti solat, puasa dan berzakat. Falsafah Tauhid ini dapat membentuk mekanisme dalaman untuk memotivasikan usahawan Melayu. Dengan cara ini usahawan akan memperolehi matlamat yang unggul iaitu *al-Falah* iaitu kejayaan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Untuk mencapai *al-Falah*, perniagaan diwujudkan dengan matlamat untuk memelihara lima perkara dharuriyyah (agama, nyawa, aqal, keturunan dan harta) berasaskan kaedah “Menolak Kerosakan Adalah Lebih Utama Daripada Mengambil Kebaikan”. Penjagaan dan pemeliharaan kepada lima perkara asas ini adalah penting bagi menjamin *maqasid al-syariah* (al-Hariri 1988; al-Zarqa’ 1998; al-Sayuthi t.t). Apa jua tindakan dalam perniagaan yang diceburi, haruslah memastikan lima perkara asas ini diperlihara. Jika berlakunya kemudharatan dalam salah satu lima perkara ini, perniagaan tersebut seharusnya ditinggalkan bagi mengelakkan kerosakan (*mafasid*). Perniagaan dalam Islam adalah satu ibadah dan hendaklah dilakukan dengan niat yang ikhlas serta bersesuaian dengan kehendak syari’at Islam.

Kehidupan sosial juga perlu dipelihara sesuai dengan falsafah Tauhid yang menjaga hubungan manusia sesama manusia (*hablumminannas*). Siddiqi, M.N (1979) menjelaskan tanggungjawab yang perlu dipenuhi dari sudut diri dan sosial seseorang pengusaha ialah:



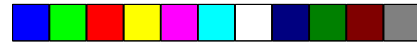
1. Memenuhi keperluan diri dan keluarga secara sederhana.
2. Memenuhi keperluan diri dan keluarga untuk masa akan datang.
3. Memberikan khidmat dan sumbangan sosial seperti berusaha untuk menegakkan agama Islam, membantu mencapai matlamat negara seperti membasmi kemiskinan, menyediakan pekerjaan dan menstabilkan harga. Kesan daripada penghayatan nilai-nilai Tauhid, peribadi dalaman pengusaha juga dapat dibentuk secara seimbang antara aspek roh dan jasadnya, akal dan nafsunya serta berilmu dunia dan akhirat. Sebagai natijahnya akan lahir individu pengusaha dan peniaga yang berakhlak mulia, amanah, akauntabiliti dan konsisten dalam menjalankan tugasnya dengan cekap dan penuh tanggungjawab, inovatif dan kreatif, sabar dan tegas, mempunyai visi dan misi dalam kehidupannya, berfikiran positif, membantu kepada masyarakat, proaktif dalam menangani permasalahan serta berjaya dalam kehidupan dunia dan persediaannya untuk ke akhirat.

FALSAFAH TAUHID MEMBENTUK ETIKA DALAM PERNIAGAAN

Etika didefinisikan sebagai penentuan piawai gelagat dan pertimbangan moral yang diterima sebagai betul dalam sesebuah organisasi termasuk polisi, undang-undang, kepercayaan dan nilai-nilai sebagai garis panduan (Ab. Aziz Yusof et al. 2004: 84). Etika perniagaan ialah peraturan-peraturan yang membatasi gelagat atau tindakan manusia dalam kegiatan perniagaan. Manakala etika perniagaan dalam Islam adalah etika berteraskan prinsip 'tidak memudaratkan' yang diasaskan dari kaedah fiqh 'bahaya mesti dihapuskan' (al-Sayuthi t.t; al-Zarqa' 1998; al-Hariri 1988; Abd. Latif & Rosmawati 2000).

Prinsip 'tidak memudaratkan' ini dapat menghalang dan mengurangkan sifat atau tindakan negatif pengusaha terhadap orang lain seperti dengki mendengki, mementingkan diri sendiri atau tindakan yang boleh menyebabkan berlakunya ketidakadilan terhadap pengguna dan alam sekitar. Ini bersesuaian dengan tujuan Syariat Islam diturunkan (*maqasid al-syariah*) untuk memelihara lima perkara asas iaitu agama, nyawa, akal, keturunan dan harta berteraskan segala perkara yang memelihara mana-mana perkara asas ini adalah kebaikan (*masalih*) dan segala yang boleh memberi kesan negatif kepada salah satu daripada kelima-lima ini adalah dilarang (*mafasid*).

Etika dalam perniagaan dibahagikan kepada dua kategori iaitu etika bersifat dalaman yang berlegar dalam diri pengusaha dan etika bersifat luaran iaitu yang berkait dengan barangan. Antara etika dalaman yang perlu ada dalam diri pengusaha sejajar dengan prinsip 'tidak memudaratkan' ini adalah:



1. Niat yang betul

Seseorang pengusaha Muslim harus memastikan bahawa niatnya hanyalah untuk mencapai tujuan kejayaan (*al-Falah*) di dunia dan di akhirat serta mendapat keredhaan Allah dalam segala aspek kehidupannya.

2. Adil dan ihsan

Etika penting dalam perniagaan ialah melaksanakan keadilan dan bersikap ihsan dengan memberi kebajikan, sedekah serta tidak menzalimi diri sendiri dan orang lain. Ini termasuk perlunya sikap kejujuran, integriti, menepati janji, mengutamakan kepentingan awam, bertanggungjawab sebagai seorang warganegara dan ketelusan dalam diri pengusaha (Ab. Aziz et al. 2004: 90-91).

3. Amanah dan benar dalam urusan perniagaan

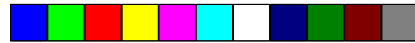
Tindakan dan keputusan yang berdasarkan sifat amanah dan kebenaran adalah perlu bagi memastikan urusan perniagaan itu adil dan setiap orang sama ada pembeli atau pengusaha mendapat haknya. Dengan ini, pengusaha akan mendapat keuntungan sewajarnya dan pembeli akan mendapat barangan atau perkhidmatan yang sepadan dengan harga yang dibayar. Elakkan tindakan-tindakan yang tidak beretika seperti memalsukan tarikh luput produk mereka, menyalahgunakan tanda halal, memalsukan pengiklanan dari maksud sebenar produk jualan dan menyembunyikan penggunaan bahan-bahan tertentu dari pengetahuan pengguna (Ab. Aziz et al. 2004: 92).

4. Menjaga ibadah khusus

Oleh kerana perniagaan adalah ibadah yang berbentuk umum, para pengusaha sama sekali tidak boleh mengabaikan penjagaan kepada ibadah berbentuk khusus yang amat dituntut apabila sampai waktunya. Menirikan solat lima waktu dan mengeluarkan zakat perniagaan adalah antara kewajipan yang perlu dipenuhi agar hasil usaha perniagaan bersih dari unsur-unsur yang tidak baik dan diberkati.

5. Tidak terlibat dengan amalan riba

Sebagaimana yang diketahui, ramai di kalangan pengusaha kecil ini kurang berkemampuan. Kerajaan juga menyediakan pelbagai sumber-sumber pinjaman dan pembiayaan menerusi bank atau perbadanan kerajaan. Pelbagai pilihan pinjaman berasaskan syariah disediakan oleh Bank Islam, Bank Rakyat dan bank-bank lain. Untuk itu, pengusaha Islam seharusnya membebaskan diri dari riba



dengan segala daya yang mungkin sama ada dalam pembiayaan atau pelaburan dengan mengenalpasti sumber-sumber ini.

6. Tidak menzalimi pekerja

Salah satu daripada etika yang penting dalam perniagaan ialah menguruskan manusia iaitu menjaga kemaslahatan, kebajikan dan hubungan baik dengan pekerja. Ini penting agar mereka dapat meningkatkan produktiviti dan kualiti pengeluaran. Memberikan gaji yang berpatutan sesuai keuntungan syarikat dan kos sara hidup, mengambilkira pandangan pekerja dan mewujudkan suasana kerja yang stabil, harmoni, teratur, bersih dan selamat adalah amat perlu.

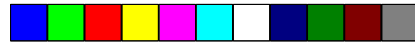
Semua etika di atas ini adalah berkisar etika dalaman yang perlu ada dalam diri pengusaha. Apabila dalaman diri pengusaha telah terpelihara dari niat dan amalan mazmumah, secara tidak langsung ia akan mencorakkan etika dan tindakan luaran pengusaha. Etika luaran yang perlu ada dalam mencorakkan perniagaan yang berhemah adalah:

1. Memasarkan produk secara beretika

Adalah selari dengan konsep amanah dan benar dalam perniagaan bagi seseorang usahawan untuk memastikan kaedah pemasaran produknya dibuat dengan betul dan tidak bercanggah dengan etika Islam. Sebarang bentuk pengiklanan atau promosi haruslah mencerminkan kualiti dan kandungan barangan agar pembeli tidak merasa tertipu. Jangan sekali-kali kerana inginkan keuntungan yang banyak, pengusaha sanggup menipu pengguna. Senario ekonomi negara hari ini menunjukkan negara terdedah kepada risiko lebih 50 peratus untuk jatuh kepada kemelesetan ekonomi pada suku pertama dan suku kedua tahun 2009 berdasarkan petunjuk aliran yang semakin menurun (Utusan Malaysia, 16 Januari 2009). Dalam keadaan ekonomi negara yang tidak menentu ini, persaingan yang sihat boleh meningkatkan lagi kualiti produk. Pengusaha kecil tidak boleh mudah berputus asa, membina kreativiti tersendiri serta perlu bersikap profesional dan beretika dalam menghadapi persaingan.

2. Tidak mengurangkan timbangan

Setiap timbangan haruslah mengikut apa yang sebenarnya dalam kandungan dan hendaklah ditulis dengan benar di bungkusan. Pengusaha Islam harus elakkan diri mereka terlampau ghairah untuk mendapatkan keuntungan hingga mensifatkan barang yang dijual dengan sifat yang berlainan dari yang sebenar. Allah s.w.t. dalam firman-Nya yang bermaksud:



Celakalah bagi orang-orang yang suka mengurangi takaran. Iaitu orang-orang yang kalau menerima takaran dari orang lain selalu meminta yang penuh (cukup dan tidak kurang sedikitpun), tetapi kalau menakarkan untuk orang lain, pasti dikurangi. Apakah orang-orang itu tidak mengira (menyakini) bahawa mereka itu pasti akan dibangkitkan dari kuburnya, yakni pada suatu hari yang penuh pancaroba. (al-Qur'an, al-Mutaffifin: 1-5)

Dan jangan kamu hampiri harta anak yatim, kecuali dengan cara terbaik, sehingga dia dewasa (*baligh*); dan sempurnakan sekatan dan timbangan yang adil. Tidaklah Kami memikulkan beban kepada seseorang, melainkan sekadar kesanggupannya, dan apabila kamu berkata, hendaklah berlaku adil, walaupun terhadap kamu kerabatmu sendiri; dan tepatilah janji dengan Allah. Dan demikianlah Allah berwasiat kepadamu, mudah-mudahan kamu mendapat peringatan. (al-Qur'an, al-An'aam: 152)

3. Menjaga kualiti produk

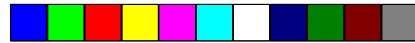
Islam sangat menekankan pengeluaran produk yang berkualiti untuk menghindarkan berlakunya kerosakan (mafsadah) kepada pengguna. Produk yang tidak berkualiti boleh menjejaskan usaha membangunkan masyarakat dari sudut mental, moral, dan kesihatan. Untuk menjaga kualiti produk, pengusaha perlu kreatif iaitu berupaya mencipta, inovatif dalam mengubahsuai, berani menghadapi risiko, berkebolehan mengurus, yakin dan berpandangan jauh, bijak merebut peluang dan bijak membuat keputusan. Apabila nilai-nilai ini ada dalam diri, penjagaan kualiti produk dan pengurusan pemasaran akan menjadi lebih mudah.

4. Menetapkan harga dengan adil

Pengusaha perlu menetapkan harga yang adil dan berpatutan terhadap sesuatu barangan atau perkhidmatan untuk pembeli. Harga yang tidak adil akan menyebabkan golongan yang tidak berkemampuan tidak dapat memiliki barangan keperluan mereka.

5. Mendapatkan pensijilan halal ke arah pasaran yang lebih luas

Hasil soal selidik ke atas responden menunjukkan hanya 7 orang sahaja daripada 22 orang responden telah mendapatkan sijil halal daripada JAIM. Selebihnya, mereka merasakan tidak perlu mendapatkan sijil halal bagi produk makanan mereka kerana mereka adalah Melayu Islam dan produk mereka telah sedia halal. Sedangkan untuk menembusi pasaran yang lebih luas, para pengusaha kecil



harus mengubah sikap suka mengambil mudah sesuatu perkara. Pensijilan halal daripada JAKIM, HDC atau JAIN adalah satu tiket untuk produk keluaran pengusaha kecil memasarkan barangan mereka ke pasaran yang lebih besar. Realiti hari ini melihat ramai di kalangan pengusaha bukan Islam yang terlibat dalam industri makanan tidak ragu-ragu mendapatkan pensijilan halal agar produk mereka boleh diterima oleh pelanggan Islam. Para pengusaha kecil makanan halal perlu menjadikan ini sebagai satu cabaran untuk mereka bersaing dengan golongan pengusaha bukan Islam di pasaran luar. Tanpa pensijilan halal, produk makanan sukar memasuki pasaran yang lebih meluas.

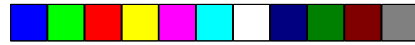
6. Mendaftarkan hak milik (harta) intelek

Hasil soal selidik juga menunjukkan ramai di kalangan pengusaha kecil kurang mempunyai ilmu tentang kepentingan mendaftar hak milik (harta) intelek mereka. Kesedaran akan pentingnya mendaftar hak milik (harta) intelek amat penting agar hasil produk yang dihasilkan oleh pengusaha kecil ini tidak dicuri. Dengan mendaftar hak milik, barangan mereka dapat dibezakan dengan barangan lain dengan perbezaan penjenamaan dan label yang tersendiri. Jika berlakunya 'penciplakan' atau 'peniruan', pengusaha boleh membuat tindakan ke atas individu terbabit mengikut akta harta intelek yang disediakan. Pada masa yang sama, Perbadanan Harta Intelek Malaysia (MyIPO) perlu mengkaji semula bayaran pendaftaran harta intelek kerana dikhuatiri ramai di kalangan pengusaha kecil tidak mampu membayarnya.

PANDUAN STRATEGI PEMASARAN

Industri kecil dan sederhana (IKS) berupaya mengeluarkan barangan yang tidak dapat dikeluarkan oleh industri besar terutama yang bertaraf antarabangsa. Ini dapat dilihat khususnya dalam industri makanan dan minuman seperti pembuatan kicap, rempah ratus, sos, roti canai segera dan keropok yang tidak banyak mendapat perhatian oleh industri bersaiz besar. Secara tidak langsung industri yang bertaraf kecil ini membolehkan setiap masyarakat yang berminat dalam perniagaan melibatkan diri mereka walaupun dengan modal yang kecil. Ini juga dapat memecahkan monopoli golongan kaya dan elit sahaja daripada menguasai bidang perniagaan.

Pengusaha kecil memerlukan pelaksanaan pengurusan yang lebih tersusun berbanding dengan firma besar kerana sumber tabungan modal dan sumber pekerja yang terhad. Keberkesanan pelaksanaan pengurusan banyak bergantung kepada sikap para usahawan dan ilmu perniagaan yang dikuasainya terutama dalam memasarkan barangan mereka secara efektif. Panduan pemasaran



yang dicadangkan ini adalah merupakan salah satu strategi pemasaran yang meletakkan empat elemen utama yang perlu dikawal oleh pengusaha. Empat elemen utama ini adalah berkait antara satu sama lain untuk menentukan kejayaan strategi pemasaran. Ia meliputi empat elemen berikut:

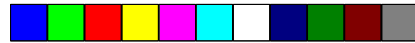
PRODUK

Produk merupakan barangan atau perkhidmatan yang hendak dijual kepada pembeli. Pengusaha harus menghasilkan produk yang secara fizikal boleh menarik perhatian dan menepati kehendak pengguna meliputi aspek kepelbagaian produk, kualiti, rekabentuk, ciri-ciri, jenama, pembungkusan, saiz, perkhidmatan, jaminan dan pulangan (Sabri 2005: 258). Jenama ialah nama, rangkaikata, rekabentuk, simbol, sebutan kepada sesuatu produk digunakan untuk membezakan di antara satu produk dengan produk lain yang serupa. Pembungkusan pula berfungsi melindungi apa yang dijual, mempromosi dan membantu menentukan imej sesuatu produk. Perlabelan dapat membantu memberi maklumat kepada pengedar, peruncit dan pembeli tentang produk seperti tarikh dikilangkan, tarikh lupus serta maklumat penggunaan (Sabri 2005: 268-269).

Ketua Unit IKS FAMA dalam ucapannya menyatakan “Kebanyakan produk usahawan bumiputera ini mempunyai kualiti yang bagus, namun aspek pembungkusannya masih belum mencapai piawaian yang dikehendaki....” (Ucapan oleh En. Mohamad Nordin, Ketua Unit IKS FAMA, di Ekspo Industri Asas Tani di Ipoh, Disember 2007). Ini menunjukkan dalam aspek pemasaran pengusaha kecil, pembungkusan produk merupakan salah satu perkara penting yang perlu diberi perhatian. Pengusaha perlu mempunyai inisiatif untuk melaksanakan inovasi tertentu bagi mencapai tahap kesempurnaan produk yang hendak dijual. Sekali pun produk mempunyai kualiti yang baik, namun sekiranya aspek pembungkusannya tidak setanding, produk mungkin sukar bersaing, apatah lagi di peringkat internasional yang lebih luas persaingannya.

Pembungkusan sesuatu produk berfungsi sebagai *container* yang akan memuat dan melindungi produk supaya selamat dan tidak rosak. Namun, pada masa yang sama, ia juga mengambil kira beberapa aspek lain:

1. Mempromosi produk melalui rekabentuk, warna, lukisan, grafik yang dapat memberikan gambaran baik kepada pengguna.
2. Memperkenalkan identiti korporat atau syarikat melalui logo atau jenama.
3. Memberi maklumat tentang produk termasuk bahan yang digunakan, berat atau bilangan kandungan, cara penggunaan dan logo halal.
4. Mudah untuk dibawa dan penyimpanan.
5. Mengikut peraturan dan perundangan yang ditetapkan pihak berkuasa.



Penjenamaan, pembungkusan dan pelabelan adalah semuanya terkandung dalam penjagaan hak milik (harta) intelek. Untuk itu, kesedaran tentangnya amat penting. Para pengusaha kecil juga harus menyusun strategi dengan memasarkan produk yang pelbagai dengan tidak menumpukan satu produk barangan sahaja. Ini bagi memastikan pengusaha kecil bertahan lama di pasaran luar walaupun menerima saingan dari syarikat perniagaan besar atau barangan import. Para pengusaha kecil harus memperkukuhkan program jalinan usahasama antara sesama usahawan dalam mengusahakan makanan halal dengan menggunakan teknologi moden. Dengan ini produk yang terhasil lebih bertahan lama, lebih banyak dan lebih berkualiti.

HARGA

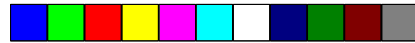
Harga didefinisikan sebagai nilai pertukaran barangan atau perkhidmatan dengan apa yang diperlukan dalam pasaran. Cara meletakkan harga yang betul pada sesuatu barangan atau perkhidmatan menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran yang berjaya. Matlamat perletakan harga adalah untuk memaksimumkan keuntungan, meningkatkan syer pasaran, menghabiskan stok dan meningkatkan imej syarikat (Sabri 2005: 273-275).

Terdapat beberapa strategi meletak harga, antaranya; penembusan harga iaitu meletakkan harga yang rendah supaya produk mampu dibeli oleh pembeli secara menyeluruh, tarahan harga iaitu meletakkan harga yang tinggi pada peringkat awal dan menurunkan harganya secara berperingkat-peringkat, dan harga pesaing iaitu kaedah meletakkan harga berpendukan harga yang ditetapkan oleh pesaing (Sabri 2005: 281-282).

PROMOSI

Promosi ialah cara organisasi atau syarikat berkomunikasi dengan audien atau pelanggan mereka. Komunikasi ini berlaku dalam pelbagai bentuk sama ada secara bersemuka atau tidak bersemuka dengan matlamat untuk melariskan jualan produk, memperkenalkan produk atau menaikkan imej melalui pendedahan yang kerap. Promosi boleh berlaku melalui pengiklanan, publisiti, jualan bersemuka dan promosi jualan (Sabri 2005: 286).

Kemelesetan ekonomi dunia dan negara hari ini memberi kesan kepada perniagaan kecil. Pengusaha kecil perlu mengadakan langkah-langkah promosi yang agresif dan bersesuaian bagi membuat masyarakat tahu akan kewujudan produk mereka lebih-lebih lagi dengan keadaan ekonomi negara dan dunia yang tidak menentu. Oleh kerana bajet pengiklanan semakin menguncup



mengakibatkan bajet pengiklanan akhbar dan radio tidak menjadi pilihan pengusaha kecil kerana kekangan kewangan. Sebagai kesannya, hari ini internet semakin relevan kerana ia adalah alternatif terbesar menawarkan pengiklanan termurah dan berpanjangan kepada para pengusaha kecil.

Ini terbukti menerusi kaji selidik yang dilakukan oleh *kursusperniagaan.com* ke atas *Lelong.com.my* yang mengesahkan penemuan berlakunya peningkatan pengguna ke laman web peniaga daripada 46 peratus sehingga 236 peratus, manakala laman web Lelong telah dilawati seramai 100,000 pengunjung sehari dan 84 peratus daripada mereka terdiri daripada yang berusia 20 sehingga 39 tahun (<http://www.niaganews.com/Info-Niaga/Servis/140.html>).

Para pengusaha kecil harus bijak memilih kaedah pengiklanan yang sesuai dengan keberkesanan yang maksimum. Penggunaan papan tanda dan risalah-risalah yang diselitkan di dalam akhbar atau diedarkan di kawasan berhampiran termasuk promosi jualan umpamanya bualan dari mulut ke mulut adalah salah satu medium promosi barangan yang terbaik dan murah. Ambil peluang daripada bantuan kewangan dan kepakaran dalam mempromosi produk yang disediakan oleh kerajaan dan badan bukan kerajaan.

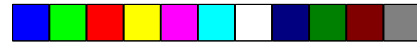
PENGEDARAN

Pengedaran adalah satu proses memindahkan barangan dari pusat pengeluar kepada pengguna di lokasi dan masa yang dikehendaki oleh mereka melalui saluran pengedaran yang tepat dan pada tingkat kos yang paling minimum (Sabri 2005: 299-300). Pengusaha harus bijak memilih saluran yang paling tepat termasuk aspek pengangkutan dengan kadar kos yang paling minimum namun perlu memastikan produk barangan mereka sampai kepada pelanggan mengikut masa dan tempat yang betul.

Pengedaran produk ini adalah amat penting kepada perniagaan kerana kebanyakan produk peratus margin pengedaran berupaya melambung sehingga 85% seterusnya menjadikan produk tersebut mahal kepada pasaran. Dengan keupayaan mengurangkan peratus margin pengedaran, sesuatu produk berupaya bersaing dengan menawarkan harga yang lebih murah kepada pasaran. Cara pengedaran yang memerlukan pembeli menunggu terlampau lama harus ditukar agar pembeli mendapat khidmat dan produk secara efisien.

KESIMPULAN

Kepentingan dan peranan industri kecil pembuatan makanan tidak dinafikan mampu mewujudkan, mengembangkan dan memperkukuhkan lagi struktur asas



pembangunan industri makanan halal di Malaysia. Kejayaan negara dalam menerajui pembangunan sistem halal dalam sektor makanan hendaklah dimanfaatkan sepenuhnya oleh pengusaha kecil yang rata-ratanya terlibat industri pembuatan makanan. Aspek pemasaran dalam bidang keusahawanan merupakan cabaran besar yang dihadapi oleh usahawan kecil kerana kekurangan modal dan kurangnya ilmu strategi pemasaran. Masalah pemasaran dan pasaran selalu menjadi halangan kepada industri kecil untuk berkembang.

Justeru, pengusaha kecil perlu memberi penekanan yang lebih kepada aspek pemasaran mereka. Walaupun terdapat beberapa kelemahan dalam pengurusan perniagaan mereka, pelbagai bantuan daripada pihak kerajaan seharusnya dapat membantu industri kecil makanan halal menghadapi apa jua cabaran perniagaan ke arah yang lebih cemerlang. Jenis-jenis bantuan seperti kemudahan bantuan kewangan, bantuan teknikal dan khidmat nasihat, pengiktirafan halal, pendaftaran pemilikan harta intelek, pasaran dan pemasaran seringkali didedahkan kepada pengusaha kecil. Tidak ketinggalan juga komitmen dari pengusaha untuk memajukan diri sendiri dengan sanggup mencari dan mengamalkan teknologi bersesuaian secara berterusan untuk mengeluarkan produk makanan yang bermutu tinggi, selamat dimakan, kos efektif dan boleh bersaing di pasaran global.

RUJUKAN

- Ab. Aziz Yusof et al. 2004. *Pengantar Pengurusan*. Selangor: Prentice Hall Pearson Malaysia.
- Abd. Latif Muda & Rosmawati Ali @ Mat Zin. 2000. *Perbahasan Kaedah-kaedah Fiqh, cet. pertama*. Kuala Lumpur: Pustaka Salam Sdn. Bhd.
- al-Hariri, Ibrahim Muhammad Mahmud. 1988. *al-Madkhal ila al-Qawa'id al-Fiqhiyyah al-Kulliyyah*, cet. pertama. Amman : Dar 'Aqar.
- al-Sayuthi, Jalal al-Din Abd Rahman. t.th. *al-Ashbah wa al-Nadzo'ir fi Qawa'id wa Furu' Fiqh al-Syafi'iyyah*. Kaherah: Dar Ihya' mal-Kitab al-'Arabiah.
- al-Zarqa', al-Syeikh Ahmad bin al-Syeikh Muhammad. 1998. *Syarh al-Qawa'id al-Fiqhiyyah*, cet ke-5. Damsyik: Dar al-Qalam.
- Azrina Sobian. Perbaiki sistem pemasaran produk halal. *Utusan Malaysia*, 30 Jun 2006.
- Fozian Ismail. 2001. Peluang dan cabaran masa depan industri pembuatan dalam era globalisasi. Kertas Kerja yang dibentangkan di Konvensyen IKS: Persediaan ke Arah Perdagangan Global Menjelang AFTA 2003, Kota Bahru, Kelantan, 25-26 Mei 2001.
- Hasnah Ali & Faridah Shahadan. 1995. Pendahuluan. Dlm. Rahmah Ismail (pnyt.). *Industri Kecil Malaysia, Isu Pembiayaan, Teknologi dan Pemasaran*. Bangi: Penerbit UKM.



Jabatan Pembangunan Bandar dan Desa Negeri Melaka (t.t), *Ringkasan Draf Rancangan Struktur Negeri Melaka 2000-2020*.

Jenster, P.H. & Webster, E. 2004. SMEs and their Use of Intellectual Property Rights in Australia, *Intellectual Property Research Institute of Australia*, Working paper No. 09/04, 2004.

Kitching J. & Blackburn R. 1999. Intellectual Property Management in the Small Medium Enterprise (SME). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol 5, No. 4: 327-325.

Kamus Dewan Edisi Keempat. 2005. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka. Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan. 2006. *Laporan Tahunan PKS 2005*. Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia.

Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan. 2007. *Laporan Tahunan PKS 2006*. Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia.

Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan. 2008. *Laporan Tahunan PKS 2007*. Kuala Lumpur: Bank Negara Malaysia.

Melati Mohd Ariff. 2008. MARA Masih Relevan Untuk Masyarakat Usahawan Bumiputera. *Berita Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi* <http://web6.bernama.com/client/mecd/newsbm.php?id=291928>

Moha Asri Hj. Abdullah. 1999. *Industri Kecil di Malaysia: Pembangunan dan Masa Depan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.

Mohd. Nakhaie Ahmad. 2009. Ucapan Yang Dipertua Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia, Sempena Majlis Perasmian Karnival Halal (Kluster Ekonomi, Program Bulan Dakwah 2009) di Dewan Millenium, Kepala Batas, Pulau Pinang pada 28 Februari 2009/3 Rabiulawal, 1430H.

Mohamed Khaled Nordin. 2009. Memantapkan Budaya Keusahawanan Di Kalangan Generasi Baru Melalui Sistem Pendidikan Nasional dan Pengajian Agama: Gagasan dan Cabaran Merealisasikannya. Kertas Kerja dibentangkan di Kongres Ekonomi Islam Ketiga (Ke-13), Dewan Merdeka, PWTC, Kuala Lumpur, 12-15 Januari 2009).

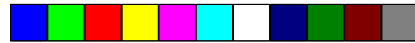
Mohamad Nordin, Ketua Unit IKS FAMA, Ucapan di Ekspo Industri Asas Tani di Ipoh, Disember 2007.

Nik Rahimah Nik Jacob et al. 1992. *Asas Pemasaran*. Shah Alam: Penerbit Fajar Bakti.

Norhayati Mohd. Nooh & Zainun Ahmad. Piawaian pasaran halal. *Utusan Malaysia*. 13 Januari 2008.

Portal Komuniti Kementerian Tenaga, Air dan Komunikasi, <http://www.idesa.net.my-berita>.

Rahmah Ismail. 1990. Amalan Pemasaran Industri Skel di Malaysia. Kertas Kerja Seminar 20 Tahun Penyelidikan UKM.



- Rohaya Hj. Abdullah. 2007. Usaha Majlis Perbandaran Alor Gajah Dalam Menggalakkan Perniagaan Sektor Tidak Formal di Bandar Baru Masjid Tanah, Alor Gajah Melaka. Latihan Ilmiah, Sarjana Sains Pentadbiran dan Pembangunan Tanah, Fakulti Kejuruteraan dan Sains Geoinformasi, Universiti Teknologi Malaysia.
- Sabri Hj. Hussin (ed). 2005. *Pengurusan Perniagaan*. Jilid 1. Singapura: Thomson Learning.
- Sazelin Arif et al. 2007. Development of Opportunity towards Commercialization of Intellectual Property among Halal Food Manufacturers in Melaka. Laporan Kajian Jangka Pendek Universiti Teknikal Malaysia Melaka.
- Secretariat to National SME Development Council. *Definition for Small and Medium Enterprises in Malaysia*. 13 September 2005.
- Siddiqi, M.N. 1979. *The Economic Enterprise in Islam*. Lahore: Islamic Publications Ltd.
- Siti Rahayu Hussin et al. 2004. *Asas Pemasaran*. Shah Alam : Mc Graw Hill.
- Small & Medium Industries Development Corporation. <http://www.smidec.gov.my>.
- SME Internet Marketing. 800 IKS dijangka sertai seminar pemasaran internet '09. <http://www.niaganews.com/Info-Niaga/Servis/140.html>
- Utusan Malaysia*. Peluang Meleset lebih 50%. 16 Januari 2009.
- World Intellectual Property Organization*. <http://www.wipo.int/sme.htm>.
- Yusuf al-Qaradhawi. 1987. *Pengertian Tauhid*. Abdul Majid Abdullah (Terj.). Kuala Lumpur: Pustaka Salam.

Pusat Bahasa & Pembangunan Insan
Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM)